



BOOK  
CHAPTER

# STRATEGI

BISNIS KOPERASI & USAHA MIKRO,  
KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
PASCA COVID-19

INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA

# STRATEGI

BISNIS KOPERASI & USAHA MIKRO,  
KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
PASCA COVID-19

PENERBIT:



**Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)**

Kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor

Jl. Jatinangor KM. 20, 5, Cibeusi, Sumedang, Kabupaten Sumedang

Jawa Barat 45363

Telp: (022) 7794444 Fax: (022) 7796033

E-mail: [lppm@ikopin.ac.id](mailto:lppm@ikopin.ac.id) Website: [www.ikopin.ac.id](http://www.ikopin.ac.id)



## KATA PENGANTAR

Pada tahun 2020 di hampir seluruh dunia, aktivitas fitrah manusia yaitu interaksi langsung serasa dihentikan secara paksa dikarenakan munculnya virus yang mana penularannya terjadi jika individu berinteraksi dalam jarak yang dekat dengan orang yang terpapar. Virus yang terdeteksi pada tahun 2019 diberi nama oleh *World Health Organization* (WHO) yaitu Corona, dan penyakit yang diakibatkannya yang akhirnya menjadi pandemi ini diberi sebutan *Corona Virus Disease* (Covid-19). Merujuk pada WHO, upaya pencegahan penyebaran ditentukan dengan menghentikan interaksi secara langsung yang akhirnya berdampak luas pada berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah bidang ekonomi.

Pelaku perekonomian tidak peduli berapa besar skala usahanya harus menanggung banyak risiko karena tidak mampu menjalankan usahanya secara normal bahkan harus menghentikannya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa pada kondisi tidak menentu ini berbagai kreativitas dengan pemanfaatan teknologi dapat menyelamatkan kehidupan perusahaannya bahkan bermunculan pelaku-pelaku usaha baru.

Bagi akademisi Institut Manajemen Koperasi Indonesia (Ikopin), kondisi ini menjadi bahan dan stimulus pemikiran untuk memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang koperasi dan usaha mikro kecil menengah. Oleh karena itu *Book Chapter* Volume Ke-2 Tahun 2020 mengusung topik Strategi Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Masa dan Pasca Pandemi Covid-19 dalam konteks perintisan, keberlanjutan, pemulihan dan keberlanjutannya.

Secara spesifik kajian strategi mengarah pada upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh koperasi dan UMKM. Untuk kelembagaan koperasi dikaji upaya sinergitas koperasi dan korporasi, restrukturisasi perusahaan koperasi, pengembangan koperasi pekerja, dan peningkatan kesejahteraan karyawan dan untuk menjamin stabilitas lembaga atau organisasi diperlukan komunikasi efektif.

Pengkajian faktor finansial koperasi difokuskan pada sudut pandang manajemen risiko, penerapan akuntansi pajak koperasi, restrukturisasi pinjaman bagi koperasi dan pembiayaan koperasi dan UMKM melalui kemitraan. Teknologi keuangan juga merupakan salah satu alternatif untuk digunakan karena dapat mengganti transaksi langsung dengan model *less contact*.

Pada masa dan pasca pandemi, koperasi idealnya harus tetap memberikan pelayanan kepada anggotanya, oleh karena itu kajian tentang pemanfaatan teknologi menjadi salah satu model yang dapat dilakukan oleh toko koperasi dideskripsikan dalam *Book Chapter* ini. Kajian lainnya adalah bagaimana koperasi perlu melakukan strategi *positioning* dan *branding* untuk produknya sehingga memiliki kemampuan untuk bersaing (*competitive advantage*).

Selain bidang kelembagaan, keuangan dan pelayanan koperasi, disoroti pula karakteristik para wirausaha yang harus dimiliki untuk memulai, bertahan, berkembang dan berlanjut yaitu kreativitas dan inovasi. Pada masa *new normal* ini, kegiatan usaha sangat bergantung pada teknologi; oleh karena itu media yang berbasis teknologi internet memegang kunci utama pada masa pandemi bagi para pelaku usaha.

Penyusunan dan penerbitan *Book Chapter* edisi ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam upaya mengatasi dan mengantisipasi kondisi yang tidak menentu baik dalam konteks yang sama maupun konteks yang berbeda. Harapan lain adalah naskah-naskah yang ditulis para kontributor dapat menjadi sumber untuk didiskusikan dan menghasilkan teknik-teknik yang dapat diaplikasikan oleh koperasi dan UMKM.

Mengutip teori Prof Herman Soewardi – Rektor Ikopin Pertama - yaitu Teori Adab dan Karsa bahwa terdapat faktor struktural atau faktor eksternal dan faktor kultural atau internal dalam proses pengembangan atau pembangunan, maka setiap individu haruslah terhindar dari pelemahan faktor eksternal terhadap faktor internal yang akan menjadikan seorang individu memiliki karsa yang lemah. *Book Chapter* ini merupakan karsa dan karya para akademisi Ikopin dalam mengisi masa pandemi Covid-19 dalam upaya menguatkan karsa koperasi dan UMKM dan semoga menjadi karya nyata.

Jatinangor, 7 Desember 2020

Tim Editor

## STRATEGI BISNIS KOPERASI DAN UMKM PASKA PANDEMI

Dr. (HC). Burhanuddin Abdullah, MA.

*“Books let you travel without moving your feet”*

(Jhumpa Lahiri-Novelist)

Kutipan di atas, saya kira, mewakili jaman yang sedang kita alami. Jaman di mana kita tak bebas pergi ke mana-mana. Ada pembatasan fisik dan sosial yang menghambat karena pandemi tengah berkecamuk dan belum ada tanda-tanda kapan berakhirnya. Penderita tiap hari bertambah. Korban jiwa pun semakin banyak. Dan kita, dengan ijin Allah, menjadi saksi hidup atas krisis kesehatan yang dahsyat, yang melumpuhkan perekonomian global. Suatu peristiwa yang akan dicatat sejarah dan akan menjadi referensi serta bahan kajian di masa depan.

Pandemi virus Corona sekarang sedang melanda setiap sudut dunia. Tak ada bedanya apakah negara kaya dan maju atau miskin dan masih berkembang. Semua merasakan dampaknya. Tidak ada satu pun negara yang siap untuk menanganinya. Langkah preventif penyebaran dengan melaksanakan protokol kesehatan yaitu menjaga jarak, memakai masker, dan sering mencuci tangan serta menghindari dari kerumunan, tidak serta-merta bisa mengurangi penyebaran. Dampak lanjutannya adalah rentetan kemerosotan mulai dari terhambatnya komunikasi sosial sampai berkurangnya mobilitas dan turunnya frekuensi perjumpaan manusia, yang diikuti dengan anjloknya permintaan akan barang dan jasa, seretnya pasokan, sampai pada keharusan untuk mengurangi jumlah pekerja. Perusahaan-perusahaan banyak yang bankrut atau mengurangi kegiatannya, terutama perusahaan skala mikro, kecil dan menengah. Dan, perekonomian pun luruh, lumpuh. Semua kena dampaknya, tidak ada kecuali termasuk Koperasi.

Akan tetapi, dalam kondisi yang demikian muram itu, saya boleh berbangga karena para akademisi Ikopin masih terus bersemangat dan memberikan pengabdian terbaiknya. Mereka terus berupaya mengisi ruang dan waktunya dengan menuliskan hasil-hasil perenungan, pemikiran, dan pengamatannya atas perkembangan masyarakat dan mengumpulkannya dalam bentuk BOOK CHAPTER dengan judul “STRATEGI BISNIS KOPERASI DAN UMKM PASCA PANDEMI”, yang sekarang ada di hadapan sidang pembaca. Mereka berpikir dan berbuat untuk sesuatu yang lebih besar dari dirinya. Itulah pengabdian.

Melihat pada fenomena pandemi yang mengerikan ini, rekan-rekan para akademisi di Institut Manajemen Koperasi Indonesia merasa terpanggil dan konsen dengan perkembangan sosial, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakatnya. Mereka mencoba memetakan ujung dari semua ceritera buruk ini, memikirkan bagaimana ke luar dari kemelut, dan menggali khazanah pengalaman masa lalu dengan harapan bisa mendapat *hints* tentang langkah-langkah yang harus diambil untuk bukan hanya *survived* tetapi juga *succeed*.

BOOK CHAPTER yang sekarang tersaji di hadapan Anda adalah upaya untuk mencatat perkembangan, dan tawaran bagi cara-cara penanganan dampak ikutan pandemi, khususnya bagi koperasi dan UMKM, sebagaimana keahlian para penulisnya.

Pokok-pokok bahasan yang menjadi sorotan para penulis menyangkut seluk-beluk pembangunan kelembagaan, upaya-upaya pengelolaan keuangan yang baik, pelayanan, dan kewirausahaan. Tentu, pada masing-masing pokok bahasan tersebut *mengcover* juga-hal detil dan teknis seperti restrukturisasi, pengelolaan risiko, pembinaan organisasi, pemanfaatan teknologi, dan unsur-unsur pelayanan prima.

Agaknya para penulis juga menyadari bahwa cara-cara penanganan permasalahan yang menyangkut hal-hal teknis merupakan hal yang baku. Masalahnya sekarang, krisis kesehatan yang berujung di krisis ekonomi yang dalam ini merupakan hal baru. Agak sulit untuk membayangkan langkah dan upaya yang biasa, yang standar, dipakai untuk menangani persoalan yang luar biasa. Sementara itu, kita tetap berharap mendapatkan keberhasilan yang sama seperti di waktu-waktu yang lalu. *Absurd*, memang!

Kita tentu berharap, para akademisi akan ke luar dengan cara pandang yang lain, dan cara penanganan yang berbeda, dengan maksud untuk mendapat hasil yang berbeda pula. Di sana dan di sini dalam Book Chapter ini sudah ada lontaran-lontaran gagasan yang apabila diikuti dengan pengkajian yang dalam pada akhirnya dapat disusun konsep penyelesaian masalah yang lebih komprehensif dan tuntas. Untuk bisa sampai ke arah tersebut tentu perdebatan, argumentasi rasional dan mendalam, diskusi-diskusi paradigmatic, serta kajian empirik yang cermat harus lebih kerap diselenggarakan. Dari kegiatan-kegiatan itu kita bisa berharap munculnya invensi dan inovasi serta terobosan untuk ke luar dari belitan permasalahan.

Apa pun adanya, BOOK CHAPTER ini layak untuk dibaca karena selain menambah wawasan, ia bisa juga menjadi jembatan bagi penelusuran cara dan upaya yang akan memulihkan ekonomi kita dengan segera. Sambil menunggu tulisan-tulisan yang lebih bernas dan penuh dengan pikiran orisinal pada penerbitan yang akan datang, saya ucapkan selamat membaca!

**DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>STRATEGI BISNIS KOPERASI DAN UMKM PASKA PANDEMI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAGIAN I</b>	
<b>KELEMBAGAAN .....</b>	<b>1</b>
1. SINERGITAS KOPERASI DAN KORPORASI PETANI DALAM MEMPERCEPAT PEMULIHAN EKONOMI NASIONAL PASCA COVID- 19 <b>Nurhayat Indra .....</b>	<b>3-14</b>
2. DILEMATIKA KORPORASI PETANI KOPI SAAT PANDEMI COVID-19 : TINJAUAN PLANOLOGI POPPERIAN <b>Ery Supriyadi R. ....</b>	<b>15-22</b>
3. STRATEGI RESTRUKTURISASI PERUSAHAAN SEBAGAI ALTERNATIF UNTUK BERTAHAN DAN BERKEMBANG BAGI KOPERASI DI MASA DAN PASCA PANDEMI COVID-19 <b>Endang Wahyuningsih.....</b>	<b>23-34</b>
4. PENGEMBANGAN <i>WORKER COOPERATIVE</i> PADA ERA <i>NEW NORMAL</i> <b>Sugiyanto .....</b>	<b>35-44</b>
5. MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KARYAWAN MELALUI KOPERASI KARYAWAN <b>Deddy Supriyadi.....</b>	<b>45-56</b>
6. KOMUNIKASI ORGANISASI EFEKTIF MENJAMIN STABILITAS ORGANISASI KOPERASI <b>Wawan Lulus Setiawan.....</b>	<b>57-64</b>
<b>BAGIAN II</b>	
<b>KEUANGAN.....</b>	<b>65</b>
7. PERAN MANAJEMEN RISIKO DALAM MENJAGA LIKUIDITAS KOPERASI <b>Wahyudin, Heri Nugraha .....</b>	<b>67-76</b>
8. PENERAPAN AKUNTANSI PAJAK KOPERASI TERHADAP PAJAK PENGHASILAN BADAN ATAS ADANYA KOMPENSASI KERUGIAN FISKAL <b>M. Ardi Nupi Hasyim, Eka Setiajatnika.....</b>	<b>77-94</b>
9. STRATEGI RESTRUKTURISASI PINJAMAN BAGI KOPERASI DAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM RANGKA PENGUATAN KOPERASI DAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19 <b>Lely Savitri Dewi.....</b>	<b>95-104</b>

10.	ALTERNATIF PEMBIAYAAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH MELALUI KEMITRAAN PASCA PANDEMIK COVID 19 <b>Iwan Mulyana</b> .....	105-110
11.	<i>LESS CONTACT MODEL</i> PASCA COVID 19 : PEMANFAATAN <i>FINANCIAL TECHNOLOGY</i> PADA KOPERASI PESANTREN <b>Rima Elya Dasuki</b> .....	111-116
<b>BAGIAN III</b> <b>PELAYANAN</b> .....		117
12.	MODEL PELAYANAN UNIT TOKO KOPERASI DI ERA PANDEMI COVID-19 <b>Yuanita Indriani</b> .....	119-128
13.	STRATEGI <i>POSITIONING</i> DAN <i>BRANDING</i> UNTUK PRODUK KOPERASI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN <b>Nanik Risnawati</b> .....	129-138
<b>BAGIAN IV</b> <b>KEWIRAUSAHAAN</b> .....		139
14.	KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN, PERAN TEKNOLOGI DAN MEDIA DALAM KEBERLANGSUNGAN USAHA <i>START-UP</i> INDONESIA DI MASA PANDEMI <i>CORONA VIRUS DISEASE</i> 2019 (COVID-19) <b>Ami Purnamawati</b> .....	141-152
15.	INOVASI DAN KREATIVITAS UNTUK MENJAGA KEBERLANJUTAN BISNIS KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) PASCA COVID-19 <b>Yeni Wipartini</b> .....	153-158
16.	PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PASCA COVID-19 <b>Rosti Setiawati</b> .....	159-168

**KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN, PERAN TEKNOLOGI DAN  
MEDIA DALAM KEBERLANGSUNGAN USAHA *START-UP*  
INDONESIA DI MASA PANDEMI *CORONA VIRUS DISEASE* 2019  
(*COVID-19*)**

**Ami Purnamawati**

**Pendahuluan**

Akhir 2019 suatu wabah penyakit menimpa banyak korban secara serempak dan bermigrasi ke berbagai negara di seluruh belahan dunia termasuk ke Indonesia. Pandemi ini berawal ketika Kota Wuhan di Negara China terjangkit virus corona yang mematikan. Pada Bulan Februari 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) secara resmi menamai penyakit yang disebabkan oleh virus corona ini dengan sebutan *Covid-19*. *Covid* adalah kependekan dari *Corona Virus Disease*; sementara itu angka 19 merupakan penanda tahun teridentifikasi penyakit ini yaitu pada bulan Desember tahun 2019.

Berdasarkan temuan yang dipublikasikan oleh WHO, *Covid-19* dapat menular melalui *droplet* ketika seseorang melakukan aktivitas yang berkaitan dengan mengeluarkan udara dari hidung dan mulut. Selain itu virus dapat tersebar melalui permukaan yang terkontaminasi virus dari seseorang yang batuk atau bersin kemudian berpindah ke mulut, hidung, atau mata yang disentuh setelah menyentuh permukaan yang terkontaminasi. Dengan demikian upaya pencegahannya mengharuskan semua masyarakat untuk tidak berinteraksi dalam jarak yang dekat, terutama di tempat ramai, tempat sempit atau ruangan yang terbatas dan tertutup.

Dengan diketahuinya karakteristik virus Corona dan cara penyebarannya, ditentukan peraturan dalam pencegahan penyebarannya yaitu dengan melakukan karantina wilayah atau *lockdown*, di mana Pemerintah Indonesia memberlakukan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kondisi ini berdampak luas dan besar pada seluruh bidang kehidupan manusia. Aktivitas masyarakat terbatas di rumah, dan akibatnya hampir sebagian besar kegiatan ekonomi tidak dapat dilaksanakan secara normal dan nyaris lumpuh. Data Biro Pusat Statistik (BPS) Indonesia menunjukkan volume bisnis usaha mikro, kecil, menengah dan besar mengalami penurunan. Didasarkan pada survei BPS yang dilakukan pada bulan Juli 2020 data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Kondisi Pelaku Usaha Masa Pandemi

NO	SKALA USAHA	JUMLAH		
		PELAKU USAHA	PELAKU USAHA TERDAMPAK	PROSENTASE (%) PELAKU TERDAMPAK
1	Usaha Menengah Kecil	25.558	21.469	84
2	Usaha Menengah Besar	6.821	5.594	82

Sumber: BPS 2020

BPS juga menginformasikan bahwa sektor usaha yang terkena dampak dan mengakibatkan penurunan usaha adalah sektor-sektor:

1	Akomodasi dan makan minum
2	Jasa Lainnya
3	Transportasi dan pergudangan
4	Sektor konstruksi
5	Industri Pengolahan
6	Perdagangan

Namun di tengah menurunnya kegiatan usaha tersebut, terdapat pula oleh BPS bahwa terdapat pelaku usaha yang dapat meningkatkan kapasitas produksinya pada masa pandemi dibanding pada masa normal diantaranya adalah: Makanan olahan yang dibekukan, jamu atau herbal, masker, minuman, layanan *internet provider*, dan penjualan sepeda mengalami kenaikan dari kapasitas normal.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa di tengah krisis akan selalu muncul peluang bagi mereka yang mampu membaca dan mengambil peluang tersebut untuk keluar dari keadaan yang tidak menguntungkan. Kemampuan untuk membaca dan mengambil peluang merupakan karakteristik kewirausahaan yang akan menstimulus kreativitas untuk menciptakan atau memproduksi sesuatu. Mengutip pendapat Semawan, Putrawan dan Setiawan (1988:60) bahwa “kreativitas didasarkan atas fungsi dasar berpikir, merasa, penginderaan, cipta talen, dan intuisi”. Manusia yang mampu mengkoherensikan seluruh dimensi tersebut akan menjadi manusia kreatif.

Secara empiris, kemampuan para pelaku usaha untuk memikirkan apa yang harus dilakukan pada saat kegiatan usaha rutusnya mengalami penurunan dapat dilihat dari bermunculannya pemula usaha (*start-up*) dalam beberapa bidang usaha yang dapat didistribusikan tanpa harus ada pertemuan penjual dan pembeli secara langsung. Keharusan untuk mengurangi kontak dengan banyak orang (*less contact*) sejatinya menghilangkan fitrah manusia yang sangat bergantung satu sama lain dan seluruh aspek kehidupannya; namun, ternyata hasil kreativitas pemikiran manusia yang berupa teknologi memiliki peran utama untuk menggantikan aktivitas rutin manusia secara fisik ke aktivitas virtual secara daring (*online*) atau berbasis internet. Internet yang dimaknai sebagai sistem informasi global berbasis komputer memungkinkan masyarakat sekarang di masa pandemi untuk berinteraksi secara khas; terutama dengan terkombinasikannya berbagai jenis teknologi seperti teknologi transportasi, teknologi informasi, dan teknologi komunikasi.

*Internet of Things* (IoT) menciptakan dunia maya (*cyberspaces*). Oleh Indrajit (2021) dunia maya didefinisikan sebagai “tempat bertemu dan berkumpulnya berbagai individu, kelompok masyarakat, perusahaan, konsumen, organisasi, komunitas dan berbagai jenis entiti lainnya di sebuah ‘tempat’ yang terbentuk karena adanya berbagai jaringan komputer yang saling dihubungkan satu dengan yang lainnya.”

Para pelaku usaha memanfaatkan teknologi ini untuk merintis dan mengembangkan usahanya meskipun dalam kondisi yang sangat tidak kondusif akibat pandemi *Covid-19*. Keterlibatan mereka dalam dunia bisnis berbasis internet dapat mengantisipasi era *new normal*; yaitu era kehidupan manusia dalam masa pandemi yang harus melanjutkan kehidupan mereka dengan mengikuti protokol kesehatan, yang salah satunya melalui pengurangan interaksi secara langsung.

Interaksi berbasis internet dalam dunia bisnis (*e-business*) dapat dilakukan dengan beragam fitur sesuai yang disediakan oleh setiap aplikasi. Dikutip dari Indrajit (2002:19-20) “*e-business* secara umum adalah berbagai aktivitas di dalam perusahaan, baik yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai proses pertukaran barang atau jasa (bisnis) dengan memanfaatkan teknologi digital.” Kegiatan *e-bisnis* dengan teknologi digital dapat dilakukan dengan laman (*website*), media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan tentu saja media khusus bisnis dengan aplikasi *e-commerce* atau *marketplace*. Perkembangan *e-business* terus merambah dengan aplikasi-aplikasi keuangan berbasis teknologi seperti *fintech* (*financial technology*).

Dalam konteks pandemi *Covid-19*, koherensi antara kreativitas individu untuk berbisnis, teknologi dan media menjadi peluang untuk tetap bertahan menjalankan usaha; karena pada dasarnya manusia bergantung kepada orang lain dalam pemenuhan kebutuhannya. Kehadiran teknologi dan media di tangan pelaku usaha inilah yang akan menggerakkan roda ekonomi masyarakat.

### Karakteristik Kewirausahaan

Terjadinya kesenjangan antara ketersediaan lapangan kerja dan tenaga kerja menjadi salah satu faktor pemicu seseorang untuk melakukan kegiatan usaha secara mandiri dengan mengelola sumber daya yang dimilikinya dalam memproduksi suatu produk yang dapat berbentuk barang atau jasa. Pelaku usaha mandiri itu dikenal dengan istilah wirausaha.

Wirausaha adalah “orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur pemodalan operasinya serta memasarkannya” (KBBI). Sementara itu kegiatan seorang wirausaha disebut kewirausahaan. John Jo (dalam Basrowi, 2014:1) memberikan definisi kewirausahaan sebagai “usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan risiko yang tepat, dan melalui keterampilan komunikasi dan manajemen untuk memobilisasi manusia, uang, dan bahan-bahan baku atau sumber daya lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik.”

Sejalan dengan pemikiran John Jo, Alma (2014:10) menggambarkan proses kewirausahaan menurut Bygrave seperti berikut ini:



Gambar 1. Model Proses Kewirausahaan

Sumber: (Alma, 2014:10)

## 1. Proses Inovasi

Terdapat beberapa faktor dari diri individu yang dapat memunculkan inovasi seperti: kemauan untuk memiliki prestasi, adanya *curiosity* atau rasa penasaran, berani mengambil dan menanggung risiko, juga pendidikan dan pengalaman. Ketika faktor pendorong individu berjalan dengan baik maka inovasi akan muncul dan menjadi stimulus untuk memulai suatu usaha. Selain faktor individu, faktor lingkungan eksternal yang mendorong inovasi adalah peluang, pengalaman, dan kreativitas.

## 2. Proses Pemicu

Pemicu untuk seorang individu terlibat dalam kegiatan usaha dapat disebabkan oleh beberapa keadaan seperti:

- 1) Merasa tidak puas akan pekerjaan atau kondisi saat sekarang.
- 2) Pekerja yang harus diberhentikan atau tidak ada peluang kerja lain
- 3) Faktor umur,
- 4) Berani menanggung atau menerima risiko,
- 5) Memiliki minat dan komitmen yang sungguh-sungguh terhadap kegiatan usaha

Selain itu faktor lingkungan yang dapat menjadi pendorong terlibat dalam kegiatan bisnis adalah :

- 1) Persaingan
- 2) Tersedianya sumber daya yang dapat didayagunakan
- 3) Memiliki peluang untuk ikut serta dalam pelatihan atau inkubator bisnis.
- 4) Kebijakan pemerintah seperti dalam kemudahan izin usaha, lokasi usaha, fasilitas pinjaman modal ataupun bimbingan dalam berwirausaha

Kondisi pemicu pelaksanaan bisnis dapat juga dikarenakan oleh faktor sosiologis misalnya:

- 1) Memiliki relasi
- 2) Memiliki tim untuk bekerjasama
- 3) Adanya dukungan orangtua
- 4) Mendapatkan bantuan keluarga
- 5) Sudah memiliki pengalaman dalam dunia usaha

## 3. Proses Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan usaha dapat dipengaruhi atau didorong oleh faktor individu seperti:

- 1) Kesiapan dan kematangan mental seorang wirausaha .
- 2) Memiliki manajer pelaksana yang dapat membantu aktivitas usaha
- 3) Memiliki komitmen yang tinggi.
- 4) Memiliki pandangan yang jauh ke depan (visi) untuk mencapai tujuan usaha

## 4. Proses Pertumbuhan

Faktor organisasi dapat menjadi faktor yang memengaruhi pada Proses pertumbuhan. Faktor-faktor itu adalah:

- 1) Tim kerja yang padu dalam mengelola usahanya secara produktif,
- 2) Memiliki strategi yang tepat yang dihasilkan oleh kekompakan tim.
- 3) Struktur dan budaya organisasi yang mantap.
- 4) Memiliki produk unggulann, atau keistimewaan.

Selain faktor organisasi, faktor lingkungan juga memengaruhi pertumbuhan usaha. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah:

- 1) Persaingan,
- 2) Para konsumen dan pemasok barang yang berkelanjutan,
- 3) Pendanaan dari investor atau dunia perbankan dalam pemberian kebutuhan keuangan,
- 4) Sumber daya,
- 5) Kebijakan pemerintah yang dapat menstimulasi dan menunjang kegiatan usaha.

Kemampuan untuk menciptakan nilai tersebut menuntut kompetensi yang dimiliki pelaku kewirausahaan atau wirausaha, sehingga jiwa dan sikap kewirausahaan tersebut dapat menjelma menjadi perilaku kewirausahaan. Meredith *et.al* (dalam Basrowi 2014: 27-29) menyatakan bahwa nilai hakiki dan penting dari wirausaha adalah:

### **1. Kepercayaan Diri (*Self Confidence*)**

Kepercayaan diri diartikan sebagai paduan sikap dan keyakinan seorang individu untuk melaksanakan pekerjaan atau tugasnya. Kepercayaan diri bersifat internal, dinamis dan sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu untuk menginisiasi, menjalankan suatu aktivitas. Hal ini dapat dimaknai bahwa gagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja, serta kegairahan berkarya dipengaruhi oleh kepercayaan diri.

### **2. Berorientasi Tugas dan Hasil**

Motif berprestasi dan memiliki orientasi pada laba (*profit oriented*), tekun dan mau bekerja keras akan mengarahkan seseorang untuk mengutamakan tugas dan berorientasi pada hasil.

### **3. Keberanian Mengambil Risiko**

Seorang wirausaha adalah seseorang yang menyukai tantangan dalam mencapai keberhasilan dan tidak menghindari risiko. Terdapat faktor yang dapat membuat seseorang berani mengambil risiko seperti :

- 1) Meyakini kemampuan diri;
- 2) Memanfaatkan kemampuan diri tersebut untuk mencari dan mendapatkan peluang usaha sehingga mendapat keuntungan, dan
- 3) Mampu secara realistis menilai situasi risiko.

### **4. Kepemimpinan**

Sifat kepemimpinan, kepeloporan, dan keteladanan menjadi karakter yang harus dimiliki seorang wirausaha. Karakter kepemimpinan akan menentukan kemampuan dalam mengelola sumber daya untuk aktivitas usahanya, memiliki kemampuan memunculkan produk baru yang berbeda dengan yang sudah ada.

### **5. Berorientasi ke Masa Depan**

Visi atau perspektif ke depan akan menjadikan seorang wirausaha memiliki pemikiran untuk masa depan, sehingga kemampuan untuk memunculkan sesuatu yang berbeda dari yang sebelumnya menjadi kunci untuk menjadi orang yang visioner.

### **6. Keorisinan : Kreativitas dan Inovasi**

Seorang wirausaha yang memiliki sifat inovatif akan memiliki ciri-ciri seperti:

- 1) merasa tidak puas dengan cara-cara yang dilakukan sehingga mencari cara-cara baru.
- 2) Merealisasikan gagasan menjadi suatu kenyataan.
- 3) Ingin menunjukkan perbedaan dan memanfaatkan perbedaan tersebut.

Kewirausahaan diartikan sebagai “berpikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berpikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru”. Everett E. Hagen (dalam Alma: 2003) menunjukkan ciri-ciri kepribadian yang inovatif (*innovational personality*) yaitu “terbuka terhadap pengalaman (*openess to experience*), memiliki kemampuan untuk bekerja dengan penuh imajinasi (*creative imagination*), memiliki keyakinan atas penilaian dirinya dan teguh pendirian (*confidence and content in one’s own evaluation*), selalu memiliki kepuasan dalam menghadapi dan memecahkan persoalan (*satisfaction in facing and attacking problems and in resolving confusion or inconsistency*), memiliki tugas dan rasa tanggung jawab untuk berprestasi (*has a duty or responsibility to achieve*) dan memiliki kecerdasan dan energik (*inteligence and energetic*)”.

Kunci keberhasilan wirausaha juga disampaikan oleh Buchari Alma (2003). Menurutnya “jalan sukses wirausaha adalah mau kerja keras, bekerja sama, penampilan yang baik, yakin, pandai membuat keputusan, mau menambah ilmu pengetahuan, ambisi untuk maju; dan pandai berkomunikasi.”

Penentu perintisan kegiatan usaha atau bisnis seperti yang disampaikan oleh beberapa ahli tersebut menunjukkan bahwa wirausaha dapat dikondisikan oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Mengutip pendapat Prof. Yuyun Wirasasmita bahwa seorang wirausaha ternyata bukanlah dilahirkan tapi dapat dibentuk atau diciptakan.

Karakter-karakter inilah yang dimiliki oleh para wirausaha yang menjalankan usahanya hingga berhasil. Kegiatan usaha yang baru dirintis pada saat sekarang lebih populer diberi sebutan *start-up*. *Start-up* adalah kata dalam Bahasa Inggris yang dipahami sebagai usaha rintisan.

Sejak teknologi internet berkembang pesat maka para *start-up* ini sukses mengembangkan rintisan usahanya dengan berbasis teknologi digital. Mereka memiliki peran yang sangat signifikan pada perekonomian. *Start-up* terutama yang berbasis digital mampu memberi kontribusi nyata. Riset INDEP<sup>1</sup> menunjukkan bahwa ekonomi digital memberikan kontribusi sebesar 5,5% (Rp814 triliun) pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia di tahun 2018. Selain itu ekonomi digital mampu membuka lapangan kerja baru sebanyak 5.7 juta.

## Teknologi

Perkembangan pengetahuan dan ilmu telah sampai pada teknologi yang dapat memudahkan kehidupan dan kenyamanan manusia dalam berbagai bidang dengan tersedianya benda-benda hasil kreativitas berbasis teknologi. Teknologi dimaknai sebagai

---

<sup>1</sup> <https://indef.or.id/research/detail/menuju-ekonomi-digital-yang-inklusif-perspektif-gender-regional-dan-sektoral>

“sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia” (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Secara histori perkembangan teknologi ditenggarai berawal pada abad ke-18 dengan penemuan teknologi pertanian, manufaktur, pertambangan dan lain sebagainya. Teknologi transportasi dimulai pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20; kemudian abad ke-21 merupakan perkembangan teknologi informasi yang pesat dengan penemuan internet. Straubhaar dan LaRose (1997:6) menjelaskan bahwa internet sudah menjadi sinonim dengan konsep jalur informasi super cepat. Internet merupakan jaringan dari jaringan (*networks of networks*) seluruh dunia yang menghubungkan komputer-komputer yang dapat saling bertukar pesan dan memiliki akses ke arsip-arsip data komputer.

Ketika komputer pribadi atau *Personal Computer* ditemukan dan berubah dengan sangat cepat di tahun 1980-an, salah satu yang dianggap sebagai teknologi yang paling penting adalah internet. Dikutip dari William/Sawyer (2007:50) “*International network* atau internet berawal di tahun 1969 dengan nama ARPANET (*Advanced Research Project Agency* dari Departemen Pertahanan AS) yang berupa sambungan empat komputer pada kontraktor pertahanan dan universitas berbeda, kemudian jaringannya semakin meluas.”

Pada awal tahun 1990 dimulai era *Word Wide Web* (www) yaitu ketika internet bisa berisi multimedia, dan diperkenalkan pertama kalinya *browser* atau mesin pencari halaman *web*. Internet telah memampukan orang-orang dan organisasi-organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk berkomunikasi satu sama lain dengan efektif dan murah.

Dalam Williams/Sawyer (2007:51) dinyatakan bahwa dunia Internet memberikan kemudahan-kemudahan dengan beberapa fasilitas seperti untuk:

1. *Email* (surat elektronik) dan kelompok diskusi yang memungkinkan orang selalu terhubung dengan dunia luas melalui surat elektronik dan ruang *chat online*,
2. Riset dan Informasi tentang apapun dengan menggunakan *browser* dan perkakas pencari,
3. Berita terkini dalam berbagai bidang,
4. Hiburan dengan *game*, musik dan video internet,
5. *Download File* untuk memperoleh perangkat lunak, musik dan dokumen seperti *e-book*,
6. Belanja elektronik: membeli atau memesan apapun,
7. Urusan keuangan: melakukan investasi, kegiatan perbankan, dan pembayaran tagihan secara *online*,
8. Lelang: menjual barang lama dan memperoleh barang lagi dengan lelang *online*,
9. Telepon dan konferensi: menelepon dengan murah dan melakukan rapat/pertemuan secara *online*,
10. Peningkatan karir: mencari daftar lowongan, mengirim surat lamaran, dan wawancara secara *online*.
11. Belajar jarak jauh: kuliah *online*, berdiskusi, riset paper, dan mendapatkan gelar,
12. Bisnis elektronik: berhubungan dengan rekan kerja, membeli pasokan, melayani konsumen, dan mengatur negosiasi.

Perkembangan internet yang sangat pesat dapat terlihat dari bermunculannya produk-produk berbasis internet yang tentu saja berdampak pada keuntungan-keuntungan yang diperoleh secara fantastis oleh para pengembang produk tersebut. Beberapa produk internet dapat dikategorikan pada produk digital dan produk fisik (Imanto, 2007:16).

## 1. Produk Digital

Produk digital dikatakan sebagai produk yang sebenarnya dihasilkan oleh kemajuan teknologi komputer dan internet. Beberapa produk digital yang terus bermunculan adalah:

- 1) Program *Software* dan *Game*
- 2) Jasa Konsultasi
- 3) Video, audio dan musik
- 4) *E-book* & Produksi Informasi
- 5) Transportasi dan akomodasi
- 6) Kursus
- 7) Jasa Situs
- 8) Produk Afiliasi (kerjasama antar penjual *online* dengan para agen atas jasa mengarahkan pembeli untuk membeli produk penjual).
- 9) Bisnis Domain
- 10) Bisnis *Webhosting*
- 11) Aplikasi berbasis web
- 12) *E-commerce*
- 13) *Marketplace*
- 14) Dan lain sebagainya

Masyarakat masih sering menyamakan internet dengan dunia maya. Namun pada dasarnya dunia maya bukan semata-mata internet. Dunia maya tidak terbatas pada dunia *online* dan internet khususnya, namun bisa juga dunia komunikasi kabel dan nirkabel secara umum sebagai bidang nonfisik yang diciptakan oleh sistem komputer dan komunikasi. *Web*, ruang *chat*, diari *online* (*blog*), dan layanan keanggotaan, konferensi suara (*teleconference*) dan ATM (anjungan tunai mandiri) merupakan media maya. Dunia maya adalah tempat di mana seseorang berada ketika dia berselancar secara *online* di komputer ataupun ponsel pintar (*smart phone*).

## Media

Penemuan dan perkembangan teknologi baru untuk memproduksi telah menciptakan bentuk media baru seperti multimedia berbasis komputer. Teknologi-teknologi baru dapat secara menyeluruh mengubah media. Perkembangan-perkembangan tersebut mengubah industri-industri yang sudah ada dan mengarahkannya pada integrasi industri-industri yang pada awalnya terpisah (Straubhaar dan LaRose, 1997:).

Media komunikasi dengan teknologi internet menjadi komponen yang kepentingannya semakin tidak dapat dielakkan dalam kehidupan manusia. Straubhaar dan LaRose (1997:4) mengungkapkan bahwa “Transisi informasi yang berbasis kemasyarakatan bergerak dengan cepat melalui konvergensi komunikasi dan teknologi

informasi serta kapasitas jaringan yang membuat komunikasi digital”. Konvergensi komputer dan komunikasi terefleksikan pada kelembagaan maupun masyarakat. Telepon, komputer, televisi kabel dan perusahaan-perusahaan bergabung dalam upaya penemuan dan pengendalian komunikasi di masa depan. Sementara itu usaha-usaha besar dan lembaga publik memanfaatkan cara-cara baru komunikasi itu dalam kegiatan bisnisnya dengan konvergensi teknologi.

Konvergensi digital terjadi karena adanya revolusi media digital yaitu integrasi audio, video dan informasi naratif (teks) ke dalam jaringan data dengan seluruh tujuan. Media massa analog konvensional seperti radio, televisi, media cetak, dan film pada dunia media digital bersama-sama dengan media hibrid baru bergabung ke dalam memori komputer dalam skala menengah maupun skala besar yang dihubungkan dengan jaringan data yang sangat cepat.

Konvergensi sistem komputer, telekomunikasi dan media massa membawa perubahan mendasar pada cara fungsi komunikasi massa. Konvergensi ini merupakan teknologi digital yang berbeda dengan teknologi analog. Straubhaar dan LaRose (1997:23) memberikan contoh bagaimana perubahan media dari analog menjadi digital. Media massa seperti radio dan televisi berubah ke dalam bentuk baru yaitu *videotex*, *high definition television* (HDTV) dan *world wide web*. Teknologi digital juga memungkinkan untuk menggabungkan teks, audio, komputer grafis dan video ke dalam jaringan multimedia terintegrasi dari komputer untuk menghasilkan seluruh tampilan media.

Inovasi-inovasi media tersebut dimanfaatkan oleh kegiatan usaha. Wirausaha atau *start-up* jeli untuk menggunakan teknologi ekonomi digital dalam proses pemasaran produk mereka. Hasil pengamatan penulis menunjukkan beberapa media digital yang digunakan oleh mereka yang memiliki aktivitas usaha baik sebagai pemilik (*owner*) maupun sebagai *reseller* untuk memasarkan produk di masa pandemi adalah:

1. *Face book* atau populer dengan singkatannya yaitu FB adalah aplikasi media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain di berbagai belahan dunia. Aplikasi ini memberikan fasilitas bagi pengguna untuk menyampaikan informasi apapun tentang dirinya, juga mengunggah foto dan video. Media ini memungkinkan para pengguna untuk saling memberi komentar.
2. *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang memiliki fitur-fitur untuk mengunggah foto dan video, komentar dan *like*, *explore* (*tab* yang menampilkan foto-foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian), *instagram story* (pengguna dapat mengambil foto dan video, menambahkan efek dan *layer* dan menambahkannya ke kilas cerita instagram mereka) dan IGTV (untuk mengunggah video vertikal selama 10 menit atau 60 menit bagi yang sudah memiliki otorisasi)
3. *Whatsapp* merupakan aplikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara instan dengan menggunakan data internet melalui *smart phone*. Selain untuk menyampaikan pesan teks, aplikasi ini dapat mengirimkan foto, video, dokumen, menelepon, mengirimkan pesan suara, berbagi lokasi dengan pemanfaatan *Global Position System* (GPS), berbagi nomor kontak, memiliki emoji dan stiker, serta dapat mengatur profil pemilik.
4. *Marketplace* adalah aplikasi yang memfasilitasi penjual dan pembeli bertransaksi. Di dalam suatu *marketplace* banyak penjual bergabung untuk memasarkan produknya sehingga calon pembeli atau pembeli memiliki banyak pilihan. Di masa pandemi ini hampir semua *marketplace* terutama yang memiliki pasar luas dimanfaatkan oleh para

wirausaha yang ingin memasarkannya, seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada. *Gofood dan Grabfood* menjadi aplikasi yang dipilih oleh penjual untuk bergabung dalam memasarkan produknya kepada pembeli.

5. *E-commerce* berbeda dengan *marketplace*. *E-commerce* dimiliki oleh satu penjual atau satu toko, yaitu *website*. Kepemilikan web akan menunjukkan kredibilitas penjual di mata pembeli.

Adapun produk-produk yang ditawarkan melalui aplikasi media *online* itu berupa:

1. Makanan (baik makanan jadi/makanan yang sudah dimasak maupun makanan olahan)
2. Minuman (kopi bubuk, minuman olahan),
3. Fashion (pakaian, hijab, masker, tas, sepatu, mukena),
4. Obat-obatan herbal,
5. Kosmetik,
6. Binatang (burung, ikan hias),
7. Furnitur,
8. Peralatan dan perlengkapan dapur,
9. Peralatan dan perlengkapan mandi,
10. Produk digital (tutorial),
11. Dan hampir seluruh produk yang menjadi kebutuhan manusia lainnya.

Sedangkan bentuk Informasi yang disampaikan adalah dalam kolom status media sosial dengan berbentuk narasi, foto, dan video. Pada media di mana para wirausaha menjadi tenant yaitu bergabung dengan *marketplace* maka produk-produk yang ditawarkan lebih banyak lagi.

## Penutup

Situasi dan kondisi yang memaksa untuk menghindari kontak dengan orang lain (*less contact*) pada masa pandemi, membuka peluang bagi mereka yang memiliki karakter-karakter yang membentuk jiwa kewirausahaan untuk merintis, mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka. Salah satu faktor sumber daya yang membuat para wirausaha mampu bertahan pada masa pandemi adalah dengan memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi terutama yang berbasis internet dan menggabungkan teknologi lainnya seperti teknologi transportasi dan teknologi komunikasi maupun teknologi keuangan.

Konvergensi digital ini dipilih untuk memasarkan produk para wirausaha. Mereka menggunakan media yang dapat dikategorikan pada media (1) yang dimiliki oleh pribadi wirausaha seperti media sosial *Facebook, Instagram, Whatsapp*, dan *e-commerce* dan (2) media yang memberikan fasilitas agar bergabung pada aplikasi *marketplace*. Para wirausaha itu tidak hanya menggunakan salah satu media namun juga memilih untuk menggunakan beberapa media tersebut.

Media berbasis digital selain memudahkan untuk memperluas jangkauan pasar juga relatif 'tidak berbiaya'. Masa pandemi menjadi masa pembuktian bahwa harapan tidak pernah mati bagi mereka yang tahu, mau dan mampu membuka peluang yang tersedia.

## Bibliografi

- Alma, Buchari. 2014. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta
- Basrowi. 2014. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Imanto. W. 2007. *Rahasia Sukses Bisnis Di Intern. et.* Yogyakarta: Andi
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* Edisi V. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa
- Nugroho, Adi. 2006 *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di dunia Maya*. Bandung: INFORMATIKA
- Semiawan, Conny R; Made Putrawan; TH.I Setiawan. 1988. *Dimensi Kreatif Dalam Filsafat Ilmu*. Bandung: Remadja Karya CV.
- Straubhaar, Joseph and Robert Larose. 1997. *Communications Media in the Information Society*. Wadsworth Publishing Company
- William/Sawyer. 2007. *Using Information Technology Pengenalan Praktis Dunia Komputer dan Komunikasi*. Edisi 7. Yogyakarta: Andi





**Alamat Redaksi:**  
Kampus Ikopin  
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)  
Jl. Jatinangor KM. 20, 5, Cibeusi, Sumedang, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363  
Telp: (022) 7794444 Fax: (022) 7796033  
E-mail: [lppm@ikopin.ac.id](mailto:lppm@ikopin.ac.id) Website: [www.ikopin.ac.id](http://www.ikopin.ac.id)

ISBN 978-623-94471-3-7



9 786239 447137